



EL DIABLO EN LA BOTELLA

ESTA GENERACION...

PARA LA CUAL PALABRA ES PELIGRO... EMOCION ES ESTADO... DUDA ES VIGENCIA... FUTURO ES PRESENTE... Y PASADO ES TRAMPA. ESTA GENERACION HA DESCUBIERTO QUE HAY NADA EN LAS VERDADES... Y ESTA BUSCANDO SU VERDAD DESDE LA NADA...

Esta leyenda, con la botella de un producto nuevo al lado, constituye un aviso comercial "BOOM". Cuerpos que se contornean locamente, músicos exóticos enloquecidos, columnas antiguas que se desploman, máscaras impávidas, rostros insinuantes, ruinas desplomadas, son otras tantas imágenes que acompañan a este "mensaje a la nueva generación".

La psicología publicitaria aconseja que el aviso comercial trate de vender el producto a un cliente determinado. Un insecticida se le vende a un agricultor preocupado por los insectos. Una loción insinuante a una jovencita ansiosa de conquistas. El agricultor desea tranquilidad en sus sementeras, y la jovencita éxito en las fiestas.

El aviso "BOOM" ha elegido como cliente del licor a "la joven generación". Para identificarse con ella, la describe: "PARA LA CUAL LA PALABRA ES PELIGRO": constante desconfianza de todo lo que oye. "EMOCION ES ESTADO": vivir en una constante intranquilidad emocional. "DUDA ES VIGENCIA": la duda metódica de toda verdad. "FUTURO ES PRESENTE": gozar del momento presente sin preocuparse del porvenir. "PASADO ES TRAMPA": renegar sistemáticamente de todo lo que sea tradicional. Esta generación ha llegado a comprender que "HAY NADA EN LAS VERDADES": la negación sistemática y apriorística de toda verdad. "Y ESTA BUSCANDO LA VERDAD DESDE LA NADA": desde el nihilismo absoluto en que vive, ha de hacer su propia vida.

En síntesis, una juventud que niega y rechaza todo, que no tiene el más mínimo aprecio de los valores trascendentes, ni de la historia, que quie-

re hacer su propia vida prescindiendo de los demás. Su actitud: rebelarse, negar, destruir, anihilarse.

Si los fabricantes del producto esperan que los clientes consumidores del famoso licor sean solamente aquellos que responden a la imagen descrita, es presumible que no tengan mucho éxito comercial.

La juventud actual, inquieta, investigadora, optimista, que busca realizarse y comprometerse, no puede sentirse aludida por un concepto tan negativista como tétrico de la vida.

CELAM

Al cierre de esta edición se iniciaba en Medellín la Conferencia Episcopal Latinoamericana. En su vasto temario figura "Justicia y Paz". Sin entrar a adivinar las intenciones que llevaron al que redactó el aludido temario, produce agrado pensar que se anteponga la palabra "justicia" a la de "paz". Desde que terminó la segunda guerra mundial que tanto Oriente como Occidente esgrimieron la palabra "paz" como arma política y esto engendró un desgaste del término a extremo de que perdió todo valor ante la opinión pública. La guerra fría primero y las guerras que nunca recibieron este nombre, después, sirvieron para terminar de ahuecarlo. Nunca se oyó hablar de que el camino para la paz, era el de la justicia. Ninguno de los que "pesaban" se arriesgaba a asumir la bandera de la justicia, porque el término era comprometedor. Sin justicia es inútil hablar de paz. Pero para hablar de justicia hay que comenzar por desprenderse de todo lo que resulta injusto tener, si los pueblos vecinos o lejanos no tienen donde "reposar su cabeza", o digamos más claramente si en Biafra mueren centenares de niños por día, víctimas del hambre, no puede ser que en otros países se estime que gastarán en el corriente año miles de millones de dólares en cosméticos o en festejar las fiestas de fin de año.